

**Travail 1 :** Visitez le site « <http://www.fastlease.fr/> »

- 1a. Caractérissez l'offre globale de fastlease ?
- 1b. Identifiez les services associés proposés.
- 1c. Quelles sont les cibles visées par fastlease ?
- 1d. Quelles sont les arguments proposés par fastlease pour chacune des cibles visées ?

**Travail 2 :** Visitez les sites suivants :

- . <http://www.pro.bouyguestelecom.fr/>
- . <http://www.bouyguestelecom-entreprises.fr/>
- . <http://www.bouyguestelecom.fr/>

- 2a. Identifiez les trois grandes familles de cibles visées par Bouygues Telecom ?
- 2b. Pour chaque famille, identifiez des biens et des services spécialement conçus pour répondre à leurs besoins spécifiques ?
- 2c. Quelle est la stratégie produit choisie par Bouygues Telecom ? Justifiez votre réponse.
- 2d. Pourquoi peut-on parler d'offres globales dans le cas de Bouygues Telecom ?

**Travail 3 : Coca-Cola**



Lancé en 1988 en Europe, le Coca Light s'adresse à un public féminin de 25 à 35 ans soucieux de sa ligne. Un spot publicitaire américain culte (1987) mettait en scène un livreur sexy qui faisait fondre tout un pool de secrétaires. En 1994, Pepsi invente un Pepsi Max, une version sans sucre destinée aux hommes. Coca ne riposte qu'en 2007 avec un Zero qui s'adresse aux consommateurs de sexe masculin de la tranche 15-25 ans «qui veulent prendre soin d'eux», selon le communiqué. La marque frappe fort en s'associant avec le film James Bond, Quantum of Solace, où apparaît le très mâle Daniel Craig. La différence entre les deux nectars? Elle est ténue. Plus chargé en aspartame, le Zero contient 0,3 calorie pour 100 ml, soit 0,1 calorie de plus que le Light. Aux Etats-Unis, le Zero connaît une croissance à deux chiffres depuis vingt trimestres consécutifs, tandis qu'à ses débuts il a pris plus de 12% de parts de marché au Light.

<http://www.bilan.ch/articles/pourquoi-les-hommes-pr%C3%A9f%C3%A8rent-le-coca-zero-au-coca-light>

- 3a. Globalement, quelle est la stratégie produit de Coca-cola ?
- 3b. En quoi le lancement de Coca zéro est-il une « entorse » à cette stratégie ?

**Travail 4 : Bang and Olufsen**

## BANG & OLUFSEN

### COLLECTION

- Vidéo
- Audio
- Enceintes
- Téléphones
- Médias numériques
- Intégration à domicile
- Télécommandes
- Accessoires

B& O est aujourd'hui le dernier survivant de l'électronique grand public (TV, Audio, vidéo) européenne avec le groupe Philips, vingt fois plus gros que lui. En vingt ans, tous les autres fabricants du Vieux Continent ont été éliminés par les géants asiatiques, moins chers et souvent plus forts sur le plan technologique. Bang & Olufsen [...] a réussi en une décennie, à augmenter son chiffre d'affaires de 50% (485 millions d'euros aujourd'hui). Son secret ? Le danois s'est résolument positionné dans le luxe. Il vend peu (seulement 360 000 appareils par an), mais très cher. [...] Du matériel conçu pour durer quinze ans, et reconnaissable au premier coup d'œil par son design très recherché. Pour séduire les quadragénaires aisés, son cœur de cible, l'entreprise mise aussi beaucoup sur le conseil et le service comme le service de dépannage à domicile, des services financiers, comme le paiement échelonné sans frais et le rachat du matériel d'occasion. Un autre service très apprécié : une consultation privée à domicile par un technicien qui réalise chez le client « l'installation parfaite, de l'installation audio/vidéo aux lumières en passant par le système d'alarme et bien plus encore ».

Sources diverses

- 4a. Caractérissez l'offre globale de Bang & Olufsen?
- 4.b Quelle est la stratégie produit Bang & Olufsen ?
- 4.c Pourquoi cette stratégie est-elle efficace ?

# La notion d'offre de produits et ou de services

La distinction classique entre le produit et le service tend à s'estomper. Le marketing moderne s'oriente vers le concept « d'offre globale »

## 1. La notion de produit

Un produit est défini comme un bien et/ou un service que l'entreprise propose sur le marché pour répondre à un/des besoins(s).

### 1.1 Les biens

➤ **Le bien** est un élément matériel, tangible (on peut le toucher).

#### 1.1.1. La classification des biens

Il y a différents critères de classification des biens :

➤ **Selon la durée de vie**

- *durables* : ils servent plusieurs fois (un lave-vaisselle, des meubles, un appareil-photo...) et ont une durée de vie assez longue.
- *semi-durables* : ils servent plusieurs fois et ont une durée de vie moyenne (une paire de chaussures, un pantalon, un crayon...).
- *non durables* : ils sont détruits à la première utilisation (une allumette, un yaourt)

➤ **Selon leur utilisation**

*Les biens de consommation* ou biens finals qui permettent de satisfaire immédiatement les besoins du consommateur (vêtements, bijoux, meubles, nourriture ...). Le qualificatif "final" indique qu'ils sont consommés par le consommateur final, en bout de chaîne (vélo, console de jeu, CD audio).

*Les biens de production* qui permettent de produire d'autres biens et qui ne sont pas détruits à la première utilisation. Il s'agit des biens d'équipement (les machines, les équipements) qui constituent le capital fixe de l'entreprise.

*Les biens intermédiaires*, utilisés par l'entreprise et dont la transformation et la combinaison avec d'autres produits donneront naissance à un bien de production ou à un bien de consommation. Les matières premières et les produits semi-finis sont des biens intermédiaires.

➤ **Selon la fréquence d'achat**

Un **bien banal** est un bien de consommation courante (le pain,..). Un **bien anormal** est un bien dont l'achat et la consommation sont exceptionnels (automobile,..)

### 1.1 Les services

Le service est une **prestation immatérielle et intangible** qui ne peut être stockée. Le facteur humain est un aspect essentiel du service, il est donc relativement difficile d'uniformiser les prestations. Ces différences accentuent la subjectivité dans la perception de la qualité du service. Quelques critères de classification peuvent être retenus :

➤ **Selon la destination**

On parle par exemple de **services à la personne** et de **services aux entreprises**.

➤ **Selon la nature et la complexité**

Le service peut être à dominante **manuelle, technique** ou **intellectuelle**...

➤ **Selon le contexte**

Le service peut être rendu à **domicile** ou chez le prestataire

## 2. Le concept d'offre globale

Il est de moins en moins courant qu'une offre se limite à un service ou un bien seul. De plus en plus souvent, l'entreprise propose une **combinaison** plus ou moins importante de biens et de services pour mieux répondre à la demande et se différencier de la concurrence.

L'offre globale comprend alors :

- Le **bien ou le service de base** ou principal qui répond au besoin principal de la clientèle
- Le(s) **service(s) associé(s)** ou **périphérique(s)** qui sont ajoutés pour augmenter la valeur de l'offre est procuré un avantage concurrentiel

Dans l'association biens services, on peut distinguer :

- les biens à faibles composants de service
- les biens à forte composante de services
- les services à forte composante matérielle
- les services à faible composante matérielle

## 3. Le couple produit / marché

### 3.1 **Produit et besoin**

Un produit doit satisfaire les **besoins génériques**. Il doit donc posséder les caractéristiques physiques, techniques et fonctionnelles qui lui permettent de remplir sa fonction principale.

Par exemple, on attend d'une voiture qu'elle nous transporte d'un point A à un point B.

Le produit doit aussi être doté d'**autres attributs matériels ou immatériels** qui correspondent aux attentes des consommateurs qui ne sont pas identiques. Elles dépendent des facteurs personnels du comportement du consommateur. Par exemple, on peut attendre d'une voiture un haut niveau de confort ou qu'elle nous valorise !!

### 3.2. **Produit et marché**

A partir des besoins, l'entreprise va identifier les différents **segments de demande** afin d'adapter son offre produits. Elle le choix entre différentes stratégies :

**La concentration** : L'offre est destinée un seul segment de demande. Quand la demande est limitée quantitativement, on parle de stratégie de niche.

**L'indifférenciation** : Offre est identique et elle s'adresse à l'ensemble de la demande (ce choix est de plus en plus rare)

**La différenciation** : L'entreprise prévoit une offre pour chaque segment de clientèle.